

## SONIDOS Y VOCES DEL MADRID LATINO

FERNANDO SABÉS TURMO

La creciente inmigración que está recibiendo España desde alrededor del año 2000, mucha de ella procedente del ámbito latinoamericano, ha tenido también su repercusión en el mercado de los medios de comunicación, con la aparición de nuevas propuestas destinadas a públicos más concretos y que en muchas ocasiones buscan simular las ofertas existentes en sus países de origen.

Esta situación es la que se pretende abordar con este trabajo, centrado en Madrid y en un medio de comunicación como es la radio, con unos condicionamientos sociales y culturales muy relevantes pero en el que su regulación también juega un papel más que destacable en el caso de España, como veremos posteriormente.

El trabajo elabora los macro-contenidos de diez proyectos de comunicación latina en Madrid, en concreto, diez emisoras que tienen un público potencial muy amplio y que se caracterizan por intentar captar como audiencia la nación latina –término sobre el que profundizaremos más tarde–, aunque sin olvidar a un sector de españoles que se identifican con estos proyectos.

Es, pues, un fenómeno nuevo que se incorpora a los medios audiovisuales tradicionales en España y que deberá tenerse en cuenta tanto dentro de esta creciente inmigración latina en el país como también por la posible identificación del público español ante una oferta distinta a la que tradicionalmente ha venido recibiendo, con unos elementos culturales muy significativos de los países de origen. No obstante, en

el fondo, buscan homogeneizar con el fin de lograr unas audiencias más amplias, aunque es cierto que son limitadas todavía.

El eje de este trabajo es presentar un análisis de los contenidos de la programación que ofrecen las estaciones de radio latinas de Madrid. Hay que indicar que éste es un estudio aproximativo a una materia que todavía no ha sido abordada en profundidad en España, sobre todo por ser novedosa y porque todavía la puesta en marcha de estos proyectos comunicativos es reciente y coincidente con los años de llegada de un mayor número de inmigrantes a este país. No obstante, la creación de radios latinas no es un fenómeno aislado, sino que también se observa la aparición de otros medios en otros soportes, desde los tradicionales, como es el caso de la prensa y algún proyecto de televisión (aunque en este caso muy residual debido esencialmente a los altos costes y a las limitaciones legales), pero también a través de Internet.

## 1. LA NACIÓN LATINA

La cada vez mayor presencia de inmigración en la Comunidad de Madrid conlleva también la creación de nuevas necesidades comunicativas para este colectivo. Las industrias culturales deben tomar en consideración un amplio público, en parte diverso, pero que puede englobarse como un todo en torno a lo que se conoce como “nación latina”, que ha de tomarse como un público más o menos homogéneo y que puede aglutinar unos intereses y unos objetivos comunes en oposición al resto del colectivo de inmigrantes e incluso también con respecto a los españoles.

El concepto de “nación latina” debe entenderse como un elemento que permite identificar una audiencia amplia, procedente de los diversos países latinoamericanos, independientemente del país de origen. A pequeña escala, el caso de Madrid es muy similar al de los Estados Unidos, es decir que la identificación de una “nación latina” debe entenderse como la manera que tienen estos colectivos de situarse en el mapa socialmente, de contar como audiencia, tanto para los productores de contenidos como también para la publicidad.

Bajo esta idea aparecen las radios latinas en Madrid, con la pretensión de captar un amplio público que, en parte, se siente huérfano sobre todo de dos aspectos: de los ritmos musicales de sus países de origen y de una mayor información procedente del otro lado del Atlántico.

De todos modos, como se verá posteriormente, hay que indicar que en el caso de las emisoras latinas de Madrid hay una cierta diferenciación por países de origen. Existen algunos proyectos que, pese a que al menos en teoría pueden ir dirigidos a cualquier persona de procedencia latina, incluso españoles, están más pensados para que sean seguidos por los inmigrantes procedentes de un país concreto; es el caso, por ejemplo, de los ecuatorianos.

La aparición de estas estaciones, como sucede también con otros medios de comunicación latinos en Madrid, se debe esencialmente al intento de aprovechar las potencialidades económicas que tiene el colectivo al cual van dirigidos. Sin ir más lejos, en las industrias de medios de comunicación españolas hay una falta de productos pensados y destinados a este colectivo. De hecho, algunas cadenas de emisoras sí lo habían ideado, como es el caso de Cadena Dial (Grupo Prisa), pero las modificaciones de la parrilla programática y el cambio en el estilo musical que se ha planteado reduce la presencia a prácticamente el mínimo de programas destinados al público que representa la “nación latina”.

Asimismo, las emisoras latinas madrileñas captan una publicidad que no puede acceder a las grandes emisoras de la capital, sino que son más localistas, lo que hace que prácticamente no entren en competencia directa por el mercado de la publicidad tradicional. Asimismo, además de la publicidad, la organización de eventos y el control de salas de fiestas son otras dos formas de financiación que caracterizan la práctica totalidad de las estaciones latinas en la Comunidad de Madrid.

## 2. LAS RADIOS LATINAS EN MADRID

El fenómeno de las radios latinas en España no es exclusivo de Madrid, sino que también se puede observar en otras ciudades, en las que han ido apareciendo proyectos de estas características, aunque, como en el caso de la capital española, caracterizados por su delicada situación legal al no disponer de licencias, en la mayoría de los casos, para poder emitir.

Algunas de las redes latinas más significativas que emiten fuera de Madrid son las siguientes: en Barcelona, Radio Gladis Palmera; en Valencia, Tropicalísima, FM Caliente y Kosta Latina; en Murcia, Radio Sensación; y en el País Vasco, Candela Radio. En el caso de Madrid, se pueden encontrar 10 emisoras de radio latinas, aunque es cierto que se ha producido una evolución en los últimos tiempos en cuanto a diferentes proyectos. El sector es, hasta la fecha, algo inestable debido en parte a su situación legal, pero también está condicionado por una consolidación económica de las iniciativas, aunque este segundo elemento es más fácil de superar, sobre todo por el aumento continuado de público potencial ante el incremento de la inmigración latina en Madrid.

Las 10 emisoras contabilizadas en la capital de España son las siguientes: La Super Estación, Energy Radio Radio Tropical, Eurocaribe, Radio Tentación, Mundial FM, Radio Pueblo Nuevo, Ecuatoriana FM, Fiesta y Top Radio. De todas ellas, únicamente Top Radio cuenta con frecuencia legal para emitir. El resto está en una situación de alegaldad/ilegalidad, pese a que también algunos proyectos radiofónicos latinos se han presentado al último concurso de adjudicación de frecuencias de FM que ha convocado la Comunidad de Madrid. Este hecho hace que se conviertan en radios

minoritarias y también inestables, pese a que existe un cierto respeto por parte de las administraciones para que mantengan este tipo de estaciones.

Esta situación de ser radios de “segunda división” se da también cuando analizamos los estudios de audiencia. En España, el sistema de referencia en cuanto a medir el número de oyentes de la radio es el Estudio General de Medios (EGM). Solamente dos emisoras, Top Radio y Radio Tentación, aparecen reflejadas en el EGM. Es cierto que la mayor parte de las radios latinas estudiadas tienen estudios de audiencia propios realizados, algunos incluso aparecen publicados en sus webs, pero éstos no tienen validez para el sector, que únicamente asume como datos válidos los que ofrece el EGM, pese hay que reconocer que existen numerosas quejas por la metodología utilizada.

El análisis que se realizará a continuación de cada una de ellas consta de dos partes. Por un lado, se pretende realizar una radiografía en cuanto a su organización y estructura y, por otra, se llevará a cabo un análisis de la programación que emitían a lo largo de una semana del mes de abril de 2008.

En cuanto al aspecto programático, la metodología a aplicar cuenta con dos variables fundamentales: el macrocontenido y el género. Definimos los macrocontenidos como los grandes bloques temáticos en los que se divide la programación. Establecemos los siguientes: información, entretenimiento, deporte, infantil/juvenil, diverso, cultural y música, entre otros. Por géneros entendemos la forma de transmisión de los macrocontenidos, es decir, por ejemplo, en el caso del macrocontenido información, los géneros serían las entrevistas, los radiodiarios, los boletines, los magazines.

Las radios latinas en Madrid están vinculadas al ocio y al entretenimiento de esta población inmigrante. “El ocio se centra fundamentalmente en prácticas de tipo pasivo, como son ver la televisión, visionar a un vídeo, escuchar la radio, escuchar música y asistir a fiestas privadas en viviendas particulares o en parques públicos, donde se concentran otros compatriotas para conversar y cambiar impresiones” (Cardoso, De Francisco, Fernández 2007).

### 3. PROGRAMACIÓN RADIOS LATINAS DE MADRID

La programación de las radios latinas en Madrid se centra esencialmente en música –72,75% de la parrilla programática de las emisoras analizadas–. El segundo macrocontenido en importancia es el entretenimiento (13,35%), seguido de la información (9,74%), del diverso (1,98%), del cultural (1,27%) y del deporte (0,91%).

Estos datos convierten a estas emisoras en radios eminentemente musicales; casi se podría decir, emisoras especializadas en música. Este macrocontenido aparece a través de diferentes géneros: diversa (33,7%), especializada (33%), fórmula (28,6%) y magazine (4,7%). El entretenimiento (13,35% del total de la programación semanal) se pone de manifiesto en las parrillas a través del formato magazine.

La información (9,74%) aparece por medio de dos géneros: magazine (93,3%) y boletín (6,7%). Por su parte, el diverso (1,98%) se manifiesta a través de espacios de participación (72%), religiosos (20%) e infantiles (8%). En cuanto al deporte y al cultural, ambos macrocontenidos quedan reflejados bajo un único género, el magazine.

Por emisoras, el 72,06% de la programación de Ecuatoriana FM es música; el 16,18%, entretenimiento; el 5,88, diverso; el 4,41%, información y el 1,47%, deporte.

La programación de Energy Radio es esencialmente música (78,57%), mientras que el resto de la parrilla se divide en partes iguales entre información, cultura y entretenimiento.

La programación musical de Fiesta FM alcanza el 79,17% del total de la parrilla, mientras que el resto del tiempo semanal se lo reparten el entretenimiento (8,93%), la información (5,95%) y el diverso (5,95%).

El 76,79% de la programación de Mundial FM es música; el 10,42%, información y el 11,61%, entretenimiento. Completa los macrocontenidos de este operador el deporte, con un 1,19%.

Radio Pueblo Nuevo es la emisora que menos utiliza la música como macrocontenido en su programación (46,23%), aunque a pesar de ello continúa siendo el bloque mayoritario en su parrilla semanal. Incluye también como macrocontenidos predominantes la información (22,61%) y el entretenimiento (24,12%). Las revistas destinadas a los diferentes países, muy habituales en la programación de esta red, hace que cambie, y mucho, la estructura programática en Radio Pueblo Nuevo con respecto al resto de emisoras latinas de la capital de España. Completan la programación los espacios de deporte (7,04%).

Radio Tentación ofrece una programación en la que el 74,05% son espacios musicales, mientras que el 24,68%, información. Además, cuenta con una mínima presencia de espacios culturales (1,27%).

Música y entretenimiento son los dos macrocontenidos que aparecen en la programación de Top Radio, con un 69,33% y 30,67%, respectivamente. En los programas de entretenimiento de este operador se incluye también un notable contenido informativo.

La oferta de Tropical FM es variada, aunque con una presencia mayoritaria, como en todas las radios latinas de la música (61,9%). Además, aparecen los macrocontenidos entretenimiento (19,35%), información (15,77%) y diverso (2,98%).

#### 4. CONCLUSIÓN

Las radios latinas en Madrid están viviendo en la actualidad un proceso de expansión. En estos momentos, existen 10 estaciones funcionando en un fenómeno en pleno crecimiento. Son redes eminentemente comerciales, es decir, la publicidad es

su principal medio de subsistencia, aunque también se financian con la programación de festivales y en algunos casos con la gestión de salas de fiestas. Aquí la excepción la encontramos en Radio Pueblo Nuevo, que recibe aportaciones de la Comunidad de Madrid y también del Ministerio de Asuntos Sociales, por su función social. Al ser radios comerciales, su principal objetivo es lograr un beneficio económico, aunque no chocan con el resto de emisoras de Madrid, ya que captan una publicidad que no se inserta en las radios tradicionales de la capital de España, sino que está localizada solamente en los ambientes “latinos”.

Sin embargo, este proceso expansivo de este tipo de redes se ve frenado por su situación de ilegalidad/alegalidad, por la falta de licencia para emitir. Únicamente una de las 10 radios latinas madrileñas, Top Radio, cuenta con autorización legal para efectuar sus emisiones.

Esta situación legal un tanto irregular y el hecho de que solamente dos emisoras aparezcan en el Estudio General de Medios hace que este fenómeno se entienda todavía como residual en el sistema radiofónico madrileño.

En cuanto a la organización interna, hay que decir que los trabajadores y colaboradores son en su mayoría hombres y con experiencia en medios de comunicación en sus países de origen o con estudios en la materia.

Asimismo, por lo que respecta a la programación, hay que explicar que son emisoras mayoritariamente musicales, que buscan captar una audiencia ofreciendo a su público unos ritmos que no aparecen en el resto de radios madrileñas y que emulan los que programan las radios de sus países de origen. Intentan ofrecer una programación, en su mayoría, para la “nación latina” en su conjunto, aunque predomina también la oferta destinada a ecuatorianos y dominicanos, esencialmente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ CURBELO, S. (2004) “Latinidades” en *Postdata* 17. Instituto de Cultura Puertorriqueña: San Juan de Puerto Rico.
- CARDOSO, J; DE FRANCISCO, J.A.; FERNÁNDEZ, V. (2007) “Las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid” en *Doxa Comunicación* 5, 99-119.
- COLÓN, E. (2003) *Medios mixtos. Ensayos de comunicación y cultura*. San Juan de Puerto Rico: Plaza Mayor.
- \_\_\_\_\_. (2007) *Dinámicas y perfiles de la inmigración extranjera en la Comunidad de Madrid*. Recuperado de: <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/informes/descarga/dinamicaextranjeros2006.pdf>
- DÁVILA, A. (2001) *Latinos, Inc. The marketing and making of a people*. Berkeley: University of California Press.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_. (1999): *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

RAMOS, J. (2002) *Atravesando fronteras*. Nueva York: Rayo.

\_\_\_\_\_ (2004) *La ola latina*. Nueva York: Rayo.

RODRÍGUEZ, A. (1999) *Making Latino News. Race, Language, Class*. Thousand Oaks: Sage.

SABÉS, F. (2005) “Univisión: un espacio de comunicación latino” en *Diálogos de la Comunicación* 71.